
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ
(Studi Kasus pada Honda Semarang Center Semarang)**

Ayu Haris Permatasari Putri¹, Handoyo Djoko Waluyo² and Ngatno³

Abstract

Industrial development in Indonesia has grown so fast and rapid. One of the industry that growing rapidly is automotive industry, especially car. Many brands of car that available on the market, then there is increasingly intense effort from car company to capture large market share from other company. At this time segment of cars that are in demand are segment of cars hatchback, especially Honda Jazz car that being a leader on hatchback segment. However the sales of Honda Jazz at Honda Semarang Center in 2009-2013 are fluctuated. If it's not addressed it will be a threat to it's dominance on hatchback segment.

The purpose of this research was to determine the influences of product quality, promotion, and after sales service on purchase decision of Honda Jazz Car at Honda Semarang Center, Semarang. This research method is explanatory on 88 respondents with purposive technique sampling. With data collection through interview, questioners, and literature review. The analysis technique used was quantitative. Quantitative analysis using cross tabulation, validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, as well as the significance test (t test and F test) and helped by application SPSS 16.0 for Windows.

The result of statistic analysis known the influences of partially between product quality on purchase decision is 21,6 %, promotion on purchase decision is 17,7 %, and after sales service on purchase decision is 31,5 %, the influences of simultaneously between product quality, promotion, and after sales service on purchase decision are 35,0 % whereas 65,0 % affected by other factors.

From that results can be concluded product quality, promotion, and after sales service influenced to purchase decision partially and simultaneously. Based on these conclusion so advice can be given for the Honda Semarang Center Company are to notice the product quality with innovation periodically, doing exciting promotions and increase promotion frequency, and providing training on employee to perform after sales service.

Key words : *product quality, promotion, after sales service, purchase decision*

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif, khususnya mobil. Banyaknya merek mobil yang tersedia di pasaran, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan mobil untuk merebut pangsa pasar yang luas daripada perusahaan lainnya. Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil hatchback, khususnya mobil Honda Jazz yang menjadi leader di segmen hatchback. Namun penjualan Honda Jazz pada Honda Semarang Center tahun 2009-2013 mengalami fluktuatif. Apabila hal ini tidak segera diatasi maka akan menjadi ancaman dalam dominasinya di segmen Hatchback.

¹Ayu Haris Permatasari Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djowo W, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Ngatno, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada Honda Semarang Center Semarang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan tipe explanatory research terhadap 88 responden dengan teknik purposive sampling. Tipe pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan tabulasi silang, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F) dan juga menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 16.0 for Windows.

Hasil analisis statistik diketahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6%, promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,7% dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%. Pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar 35,0% sedangkan 65,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diberikan untuk perusahaan Honda Semarang Center adalah memperhatikan kualitas produk dengan inovasi secara periodik, melakukan promosi dengan menarik dan menambah frekuensi promosi, serta memberikan pelatihan kepada karyawan dalam melakukan pelayanan purna jual.

Kata kunci : kualitas produk, promosi, layanan purna jual, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif, khususnya mobil. Dalam proses produksi, selain memperhatikan fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang (passenger car), produsen juga harus memperhatikan tipe dan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Banyaknya merek mobil yang tersedia di pasaran, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan mobil untuk merebut pangsa pasar yang luas daripada perusahaan lainnya.

Menurut Hawkins et al. dan Engel et al. dalam Tjiptono (1997: 12), proses pengambilan keputusan secara luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestige, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer notebook, sepeda motor, rumah mewah, antenna parabola, dan lain-lain.

¹Ayu Haris Permatasari Putri, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Dr. Ngatno, MM, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

PT. Mandalatama Armada Motor Semarang adalah sebuah perusahaan pendiri Honda Semarang Center yang merupakan bagian dari PT. Honda Prospect Motor selaku Agen Tunggal Pemegang Merk Mobil Honda di Indonesia dan merupakan salah satu dealer mobil Honda. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 3 Agustus 1987 di Jalan Gaja Mada Semarang oleh PT. Istana Kemakmuran Motor, PT. Istana Kusuma Motor dan Ibu Ang Hoei Lee. Selama dua dekade ini Honda Semarang Center telah membuktikan performannya sebagai Main Dealer yang handal di dealer-dealer Honda di area Jawa Tengah. Akan tetapi, pada tahun 2009 hingga tahun 2013 terjadi adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan mengenai keputusan pembelian konsumen yang fluktuatif terhadap mobil Honda Jazz.

Keputusan pembelian yang kurang baik dari konsumen ini diduga karena kurangnya promosi penjualan yang belum optimal. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008 : 154).

Perusahaan dalam hal ini Honda Semarang Center harus dapat membuat kebijakan berupa strategi pemasaran dalam menjual produk dalam kaitannya menghadapi persaingan yang semakin ketat agar tetap bisa menjalankan aktivitas perusahaan. Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang kualitas produk, promosi, dan juga layanan purna jual. Kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27), terdapat delapan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemampuan layanan (service ability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dirasakan (perceived quality).

Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Kemudian layanan purna adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Menurut Tjiptono (2000:3) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Aspek yang nampak dari kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari semua hal yang dilihat oleh pelanggan, didengar dan dirasakan ketika pelayanan diberikan. Hal ini meliputi tidak hanya output pelayanan yang berupa fisik, tetapi juga fasilitas fisik, peralatan dan penampakan personel.

¹Ayu Haris Permatasari Putri, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Dr. Ngatno, MM, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

Oleh karena itu perusahaan seharusnya memperhatikan desain fasilitas dan mendorong image karyawan yang positif, baik terhadap pelanggan yang sekarang maupun terhadap calon pelanggan agar penjualan produk meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ (Studi Kasus Pada Honda Semarang Center Semarang)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Kotler, 2005:251-252).

Menurut Assauri, 2002 :141, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan produk (Selles, 1993:21).

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27), terdapat delapan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemampuan layanan (service ability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dirasakan (perceived quality).

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Menurut Swastha (2006:16) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

¹Ayu Haris Permatasari Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Ngatno, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002; 47) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Layanan Purna Jual

Menurut Tjiptono (2000:3) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Sedangkan menurut Sudarsono dan Edilius (1994; 32) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2010: 84). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang (Y).
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang (Y).
- c. Ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual (X_3) terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang (Y).
- d. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan layanan purna jual (X_3) terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang (Y).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian explanatory research. Explanatory research ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010:7). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji rumusan hipotesis untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil honda jazz pada Honda Semarang Center Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli mobil honda jazz pada Honda Semarang Center Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli mobil honda jazz pada Honda Semarang Center Semarang antara tahun 2009-2013. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling yaitu purposive sampling. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara,

¹Ayu Haris Permatasari Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Ngatno, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kuesioner dan studi pustaka. Keseluruhan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Metode penelitian menggunakan tabel frekuensi, tabel silang, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS For Windows versi 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,474	21,6%	4,997	-	Ha diterima
2	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,421	17,7%	4,304	-	Ha diterima
3	Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian	0,561	31,5%	6,287	-	Ha diterima
4	Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian	0,592	35,0%	-	15,090	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t variabel kualitas produk, promosi dan layanan purna jual menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (1,6628). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (15,090) > F tabel (2,713). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan layanan purna jual secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, promosi dan layanan purna jual mempunyai hubungan yang sedang atau cukup kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,474; 0,421 dan 0,561. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21,6%, promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,7% dan layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,5%.

Terdapat hubungan yang sedang atau cukup kuat antara variabel kualitas produk, promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,592. Secara keseluruhan variabel kualitas produk, promosi dan layanan purna jual berkontribusi sebesar 35,0% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil honda jazz pada Honda Semarang Center Semarang.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang adalah cukup baik yang diperoleh dari nilai rata-rata sebesar 3,66. Yang didukung oleh nilai diatas rata-rata yaitu,

antara lain sebagian responden menilai bahan bakar honda jazz irit, produk honda jazz yang tidak mudah rusak, dan produk honda jazz yang memiliki umur ekonomis yang lama.

2. Promosi Honda Jazz yang dilakukan oleh Honda Semarang Center Semarang dapat dikategorikan cukup baik yang diperoleh dari nilai rata-rata sebesar 3,41. Hal tersebut didukung oleh nilai diatas rata-rata yaitu antara lain responden berpendapat kuantitas munculnya iklan di media, informasi yang ditayangkan melalui media iklan yang mudah dimengerti, dan tenaga penjual memberikan informasi yang jelas
3. Layanan purna jual Honda Jazz yang diberikan oleh Honda Semarang Center Semarang dapat dikatakan cukup baik yang diperoleh dari nilai rata-rata sebesar 3,65. Hal tersebut didukung oleh nilai diatas rata-rata yaitu antara lain sebagian responden menilai dari adanya ketersediaan bengkel resmi, dan kemudahan mencari suku cadang.
4. Keputusan pembelian konsumen Honda Jazz pada Honda Semarang Center Semarang adalah cukup baik yang diperoleh dari nilai rata-rata sebesar 3,84. Hal tersebut didukung oleh nilai diatas rata-rata yaitu antara lain responden tidak berminat untuk membeli produk lain dan adanya keputusan untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 21,6% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 17,7% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31,5% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,0% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

SARAN

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan produsen dalam hal ini PT. Honda Prospect Motor sebaiknya tetap melakukan evaluasi serta perbaikan dengan cara memberikan inovasi-inovasi baru secara periodik sehingga produk lebih baik lagi di mata konsumen dibandingkan dengan produk lain yang sejenis hatchback, mengingat persaingan yang terjadi di kelas hatchback semakin ketat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan produsen dalam hal ini PT. Honda Prospect Motor dan perusahaan dealer dalam hal ini Honda Semarang Center harus tetap menjaga frekuensi promosi. Selain itu, perusahaan juga harus merencanakan pengemasan promosi secara menarik dan menggunakan cara promosi dengan tepat sehingga dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan.
3. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan memberikan

¹Ayu Haris Permatasari Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Ngatno, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

layanan purna jual dengan sebaik-baiknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik dari karyawan kepada konsumen dengan maksimal sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dan merasa puas.

4. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak diluar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual yang dianggap memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Misalnya variabel harga menurut Kotler dan Amstrong, sehingga permasalahan tentang keputusan pembelian akan memperoleh solusi yang lebih komprehensif. Disamping itu, perlu identifikasi posisi variabel-variabel tersebut apakah sebagai variabel independen, mediasi, atau moderasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta: PT Pustaka
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia
- Basu Swastha dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: FE UI.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Baker, M.J., 200. *Marketing Thory: A Student Teks*, Thomson Learning.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- D.A. Garvin. 1994. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta: Free Press
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Edilius dan Sudarsono. 1994. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta
- Engel, J.F.; et al. 1990. *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago : The Dryden Press

¹Ayu Haris Permatasari Putri, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

³Dr. Ngatno, MM, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*

Fandy Tjiptono, 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Andi

-----, 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

-----., 2000. Manajemen jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi offset

Farid Harianto dan Siswanto Sudomo. 1998. Perangkat dan teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia. Jakarta: PT Bursa Efek Jakarta

Hahn, Fred E. 2002. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama

<http://www.gaikindo.or.id/> di akses tanggal 11 Oktober 2014

<http://www.hondasemarangcenter.com/> di akses tanggal 09 Desember 2014

<http://www.honda-indonesia.com/> diakses tanggal 10 Juni 2015

<http://www.topbrand-award.com/> diakses tanggal 10 Juni 2015

Husein Umar, 2004, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Iqbal, Hasan. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya, Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia

John C. Mowen, Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.

-----, 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

-----, 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo

-----, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.

Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174. Volume 1. Nomor 3. Tahun 2013. Diakses tanggal 7 november 2013, Halaman 284-293

Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I. 2006. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Sandya Nugraha, Made Novandri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sugiyono. 2004. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Swasta, Basu. 2006. Azas-azas Marketing Edisi ke 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, Okky W. 2012. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 123 design and photography. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Yusuf, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.

¹Ayu Haris Permatasari Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ayyharis@yahoo.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Ngatno, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro